

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kontribusi pariwisata terhadap perekonomian sangat penting, mencakup peranannya di tingkat daerah maupun nasional. Sektor ini memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan daerah melalui kedatangan wisatawan, serta berfungsi sebagai alat pelestarian budaya dan lingkungan. Aktivitas pariwisata tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat lokal dan mendorong pembangunan infrastruktur daerah. Dengan demikian, pariwisata memiliki dampak yang luas, bukan hanya pada perekonomian, juga berperan dalam pemeliharaan warisan kebudayaan dan keberlanjutan lingkungan, menjadikannya sebagai pilar utama dalam pembangunan masyarakat yang inklusif dan berkelanjutan (*International Labour Organization*, 2017).

World Travel & Tourism Council (WTTC) telah mengumpulkan data mengenai dampak perjalanan dan pariwisata terhadap ekonomi dan pasar tenaga kerja selama lebih dari 25 tahun. Pada tahun 2023, sektor pariwisata global menghasilkan pendapatan sebesar US\$ 9,5 triliun atau 9,22% dari Produk Domestik Bruto (PDB) global *World Travel & Tourism Council*, (2023). Di Indonesia, pariwisata menjadi sektor prioritas dalam pengembangan ekonomi Nasional, salah satunya melalui program 10 Bali Baru.

Ditengah pertumbuhan pariwisata global, persaingan antar destinasi semakin ketat. Banyak destinasi berlomba-lomba menawarkan keunikan dan

pengalaman yang berkesan untuk menarik wisatawan. Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu wilayah dengan potensi pariwisata besar. Destinasi unggulan seperti Danau Toba telah mendapatkan perhatian Nasional melalui berbagai program promosi dan pengembangan infrastruktur. Destinasi lainnya, seperti Bukit Lawang dan Pulau Samosir, juga menjadi tujuan favorit wisatawan.

Di tengah persaingan destinasi wisata tersebut, Tangkahan di Kabupaten Langkat muncul sebagai kawasan ekowisata yang populer dengan sebutan "*The Hidden Paradise in Sumatera*" karena keindahan alam dan daya tarik ekowisatanya. Kawasan Wilayah Tangkahan terletak berdampingan dengan Taman Nasional Gunung Leuser. Tangkahan menyajikan beragam atraksi berbasis alam, seperti air terjun yang masih alami, aktivitas *river tubing* menyusuri sungai jernih, *trekking* menembus hutan hujan tropis, hingga pengalaman berkemah yang menyatu dengan alam.

Namun, daya tarik utama dan sekaligus ikon dari Tangkahan adalah keberadaan *Elephant Sanctuary*, sebuah pusat konservasi gajah yang dikelola oleh *Conservation Response Unit* (CRU). Di lokasi ini, pengunjung bukan hanya menyaksikan gajah dari kejauhan, tetapi juga berinteraksi langsung dengan gajah-gajah jinak dalam suasana yang aman dan edukatif. Salah satu aktivitas yang paling dicari adalah memandikan gajah di sungai dan berjalan bersama gajah dalam kegiatan *trekking* konservasi. Berinteraksi langsung dengan gajah ini tidak hanya menjadi daya tarik utama Tangkahan, tetapi juga menjadi simbol keberhasilan pendekatan pariwisata berkelanjutan dan konservasi berbasis masyarakat. Pengalaman ini memberikan sensasi unik dan emosional bagi wisatawan karena

mampu membangun kedekatan dengan satwa yang dilindungi dalam lingkungan alaminya.

Untuk dapat menikmati seluruh fasilitas dan pengalaman tersebut, pengunjung dikenakan tiket masuk sekitar Rp15.000,- per orang. Sementara itu, paket wisata lengkap yang mencakup trekking, makan siang, river tubing, berinteraksi dengan gajah, dan kunjungan ke air terjun Tangkahan ditawarkan dengan harga sekitar Rp550.000,- per orang. Meskipun memiliki daya tarik yang unik, jumlah kunjungan wisatawan ke Tangkahan mengalami fluktuasi yang sangat signifikan dalam lima tahun terakhir. Data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat tahun 2019-2023.

Tabel 1.1 Jumlah kunjungan di Ekowisata Tangkahan tahun 2019-2023

Tahun	Wisatawan Lokal	Wisatawan Mancanegara	Jumlah Wisatawan
2019	24.726	3.874	28.600
2020	17.819	2.081	19.900
2021	14.400	230	14.630
2022	31.819	10.540	70.819
2023	34.103	2.697	36.800

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat (2023)

Data menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Tangkahan mengalami fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan ke Tangkahan menunjukkan penurunan yang cukup tajam. Pada Tahun 2020 kunjungan tercatat sebanyak 17.819 wisatawan domestik dan 2.081 wisatawan mancanegara. Selama pandemi COVID-19, angka ini menurun drastis akibat pembatasan perjalanan, tetapi mulai meningkat kembali pada tahun 2022 dengan total 70.819 kunjungan wisatawan domestik dan 10.540 wisatawan mancanegara. Sayangnya, pada tahun 2023 kunjungan kembali menurun menjadi 34.103 wisatawan domestik dan 2.697 wisatawan mancanegara. Fluktuasi

ini menunjukkan adanya tantangan yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas wisatawan di destinasi ini, yang dapat berdampak pada keberlanjutan destinasi.

Tangkahan memiliki potensi besar sebagai destinasi ekowisata di Sumatera Utara, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek layanan pariwisata. Jika dibandingkan dengan destinasi lain seperti Danau Toba, Berastagi, atau Bukit Lawang, Tangkahan masih tertinggal dalam hal kualitas layanan dan daya saing destinasi. Selain itu, citra destinasi yang belum sepenuhnya melekat di persepsi wisatawan dan kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi menyebabkan wisatawan kesulitan memperoleh gambaran yang jelas mengenai Tangkahan, Kondisi ini menjadi salah satu hambatan dalam menarik minat kunjungan.

Di sisi lain, pengalaman wisata yang tidak sesuai harapan juga berpotensi menurunkan loyalitas serta keinginan wisatawan untuk menyarankan destinasi destinasi ini kepada pihak lain. karena itu, diperlukan upaya strategis yang mencakup peningkatan kualitas layanan, penguatan citra destinasi, pemahaman atas pengalaman wisatawan, serta optimalisasi keterlibatan wisatawan melalui media sosial agar Tangkahan dapat tumbuh sebagai destinasi unggulan yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Loyalitas wisatawan adalah komitmen seseorang untuk tetap memilih dan kembali mengunjungi suatu destinasi. Loyalitas terbentuk ketika wisatawan merasa destinasi tersebut memberikan pengalaman yang memuaskan, memiliki citra positif, dan mampu memenuhi harapan secara konsisten. Wisatawan yang loyal

tidak hanya berkunjung kembali, tetapi juga cenderung menyarankan wisata tersebut kepada orang lain. Studi terdahulu mendukung pentingnya loyalitas dalam pariwisata. Farooq *et al.* (2023), menemukan bahwa citra destinasi dan kualitas layanan menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Li *et al.* (2024), menekankan bahwa kualitas layanan dan citra destinasi berperan dalam membangun komitmen emosional wisatawan terhadap destinasi. Juhari (2023), juga mengidentifikasi bahwa persepsi terhadap kualitas layanan berdampak pada peningkatan loyalitas wisatawan domestik. Sementara itu, Liu *et al.* (2020) mengklasifikasikan loyalitas menjadi dua dimensi utama, yaitu loyalitas perilaku (kunjungan ulang) dan loyalitas sikap (rekomendasi), yang keduanya penting dalam mempertahankan eksistensi destinasi. Kemudian, Ahmad *et al.* (2022), bersama Jufrizen *et al.* (2020), menegaskan bahwa loyalitas wisatawan merupakan aspek strategis dalam pemasaran destinasi, karena berkontribusi langsung terhadap keberlanjutan pariwisata.

Ketika wisatawan merasakan bahwa kualitas layanan yang diterima sejalan dengan ekspektasi mereka, maka hal tersebut akan menumbuhkan rasa nyaman dan kepercayaan terhadap destinasi. Pelayanan yang baik, seperti sikap profesional staf, kebersihan lingkungan, serta kemudahan akses, menjadi aspek krusial yang membuat wisatawan terdorong untuk melakukan kunjungan ulang sekaligus merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang. Farooq *et al.* (2023), mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki peran langsung dalam meningkatkan loyalitas wisatawan. Li *et al.* (2024), juga menegaskan bahwa kualitas layanan memperkuat komitmen afektif wisatawan, terutama dalam konteks

destinasi alam. Sementara itu, Juhari (2023), menemukan bahwa pelayanan yang sesuai ekspektasi berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas wisatawan domestik di kawasan pantai. Hwang *et al.* (2019), juga menekankan bahwa pelayanan yang baik merupakan faktor utama yang membentuk loyalitas dalam industri pariwisata secara keseluruhan.

Citra destinasi menunjukkan bagaimana wisatawan memandang dan merasakan suatu tempat,. Jika citra destinasi dirasa cukup baik di mata wisatawan, hal ini bisa menjadi alasan kuat bagi mereka untuk datang kembali ke tempat tersebut. Penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya citra destinasi dalam membentuk loyalitas. Farooq *et al.* (2023) menemukan bahwa citra destinasi yang dipersepsikan positif berdampak langsung pada loyalitas. Li *et al.* (2024) juga mengungkapkan bahwa citra pada destinasi yang baik mampu memperkuat komitmen afektif pengunjung terhadap destinasi, dan akhirnya memperkuat loyalitas. Lebih lanjut, Juhari (2023) menunjukkan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap suasana dan fasilitas destinasi pantai berperan besar dalam meningkatkan niat berkunjung kembali. Penelitian oleh Kralikova *et al.* (2020), menegaskan bahwa citra destinasi dalam konteks wisata alam dan budaya berkontribusi besar dalam membentuk loyalitas wisatawan.

Penggunaan media sosial oleh wisatawan memengaruhi cara mereka mengenal, menilai, dan memilih destinasi. Melalui platform seperti Instagram atau TikTok, wisatawan dapat melihat secara langsung suasana, fasilitas, dan pengalaman pengunjung lain, sehingga membentuk persepsi awal sebelum mengambil keputusan berkunjung. Semakin sering dan aktif seseorang

menggunakan media sosial untuk mencari referensi wisata, semakin besar kemungkinan terbentuknya ketertarikan dan loyalitas terhadap suatu destinasi. Beberapa penelitian mendukung pentingnya peran media sosial dalam membentuk loyalitas wisatawan. Farooq *et al.* (2023), menunjukkan bahwa media sosial membentuk persepsi positif terhadap destinasi yang berkaitan dengan loyalitas. Oliverio *et al.* (2024) dan Juhari (2023), menemukan bahwa keterlibatan pengguna dengan konten destinasi di media sosial dapat mendorong niat kunjungan ulang. Alalwan (2018), juga menyatakan bahwa persepsi terhadap konten media sosial—meliputi kepercayaan, daya tarik visual, dan kredibilitas informasi—berpengaruh terhadap niat perilaku wisatawan. Cheung *et al.* (2020), menegaskan bahwa konten buatan pengguna (*user-generated content*) mampu memperkuat persepsi positif dan keterikatan wisatawan terhadap destinasi.

Pengalaman wisata menjadi bagian paling diingat oleh wisatawan setelah melakukan kunjungan ke suatu destinasi. Interaksi dengan alam, budaya lokal, pelayanan, hingga suasana yang dirasakan selama perjalanan membentuk kesan yang memengaruhi persepsi mereka terhadap destinasi tersebut. Ketika pengalaman yang diperoleh bersifat positif dan menyenangkan, wisatawan cenderung memiliki dorongan untuk berkunjung kembali serta merekomendasikan destinasi kepada pihak lain. Bagheri *et al.* (2023), menemukan bahwa pengalaman wisata yang menghadirkan kenyamanan emosional berpengaruh nyata terhadap loyalitas wisatawan. Gundur *et al.* (2020), juga mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman selama berkunjung berdampak pada niat kunjungan ulang. Penelitian Juhari (2023), menyatakan bahwa pengalaman positif memainkan peran penting dalam

memperkuat hubungan meningkatkan keterkaitan antara citra pada destinasi dan loyalitas. Farooq *et al.* (2023), menambahkan bahwa pengalaman yang terbentuk dari perpaduan layanan, suasana, dan interaksi sosial mampu mendorong intensi kunjungan ulang secara nyata.

Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa variabel seperti kualitas layanan, citra destinasi, penggunaan media sosial, serta pengalaman wisata dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan secara signifikan. destinasi Tangkahan salah satu kawasan ekowisata unggulan di Kabupaten Langkat mengalami fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir. Maka dari itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji serta menganalisis faktor-faktor yang berperan dalam membangun loyalitas wisatawan, sehingga kunjungan tidak hanya terjadi sekali, melainkan berkesinambungan. Atas dasar fenomena dan permasalahan yang ada, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Destinasi, Penggunaan Media Sosial, dan Pengalaman Wisata terhadap Loyalitas Wisatawan di Destinasi Tangkahan, Kabupaten Langkat”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di destinasi Tangkahan?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di destinasi Tangkahan?

3. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di destinasi Tangkahan?
4. Apakah pengalaman wisata berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di destinasi Tangkahan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan di destinasi Tangkahan.
2. Menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan di destinasi Tangkahan.
3. Menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial terhadap loyalitas wisatawan di destinasi Tangkahan.
4. Menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh pengalaman wisata terhadap loyalitas wisatawan di destinasi Tangkahan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil pada Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori di bidang pemasaran pariwisata, khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan, citra destinasi, media sosial, dan pengalaman wisata terhadap loyalitas wisatawan.

2. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memperkuat dan menjadi rujukan untuk kajian akademik tentang perilaku wisatawan, loyalitas pelanggan, dan strategi pengelolaan destinasi wisata berbasis alam, seperti ekowisata Tangkahan.
3. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan teoritis untuk peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik yang sama, dengan variabel yang sama maupun dengan pendekatan serta tempat penelitian yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Seluruh Stakeholder Pariwisata di Kabupaten Langkat
Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi Dinas Pariwisata, pengelola destinasi, pelaku usaha, komunitas lokal, dan pemandu wisata dalam meningkatkan kualitas layanan, membangun citra positif, memanfaatkan media sosial, dan menciptakan pengalaman wisata yang berkesan untuk mendorong loyalitas wisatawan di Tangkahan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan dasar pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya, baik di destinasi serupa maupun dalam industri pariwisata lainnya yang ingin mengkaji loyalitas wisatawan melalui pendekatan kualitas layanan, citra, media sosial, dan pengalaman wisata.
3. Bagi Wisatawan Sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kenyamanan dan kepuasan saat berkunjung ke destinasi wisata, sehingga dapat menjadi pertimbangan sebelum memilih lokasi wisata.